

Département : Techniques de Management
Option : Techniques de Commercialisation

Fromagerie DELORME

Préparé par:

ADOUAB Asmaa
SEBBAH Fatima Ezahra
GHAZI Btissam
OUAKRIM Rajaa
MAATOUK Hanan

Encadré par :

Mme. BENNAGHMOUCH

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2008/2009

PLAN

- **INTRODUCTION**
- **PARTIE1: étude du marché du fromage**
 - Offre
 - Demande
- **PARTIE2: situation de DELORME**
 - Analyse SWOT
- **PARTIE3: projet de création**
 - Objectif et choix
 - Cible
 - Arguments du choix
 - Les éléments du marketing
- **CONCLUSION**



INTRODUCTION



PARTIE 1: ÉTUDE DU MARCHÉ DU FROMAGE



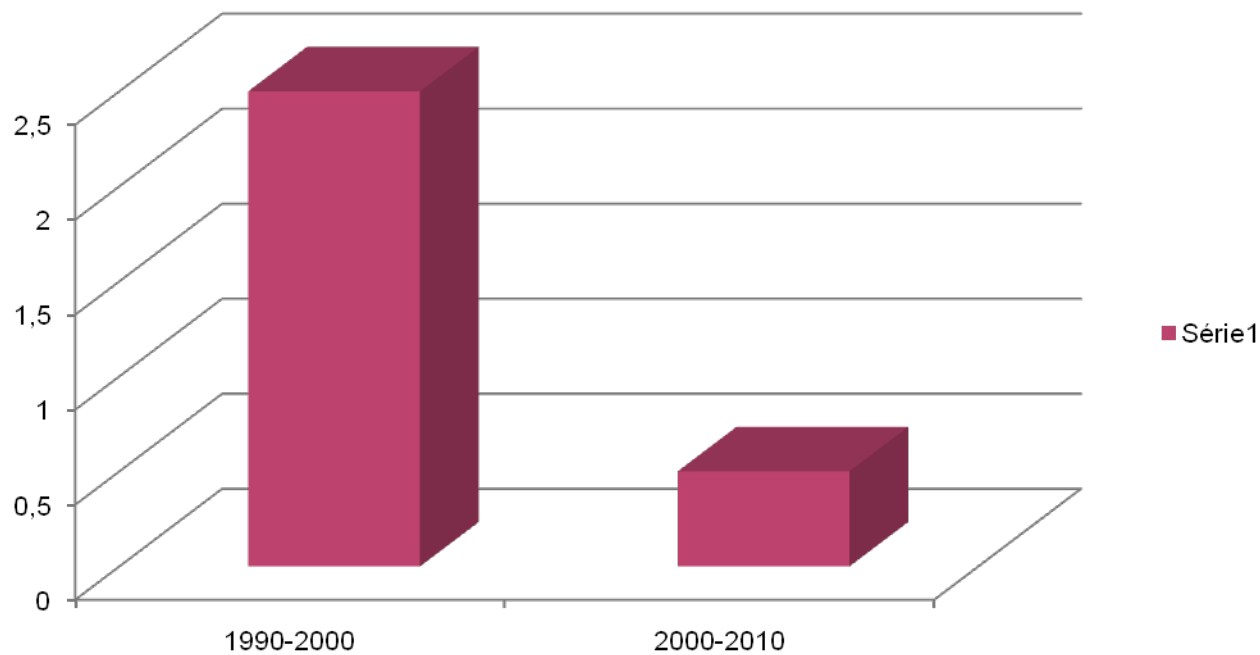
L'OFFRE :

- La France est le deuxième marché mondial de fromage.
- Le marché se compose de huit familles molles, Pates pressées cuites, Pates pressées non cuites, Pates persillées, Fromages fondus, Fromages de chèvre, Fromage de brebis, Fromages frais.
- Marché concurrentiel:
 - BSN, Bersnier, et Bel
 - Saint Albray, Chaume, Rouy
 - Les fromages importés
 - La concurrence indirecte

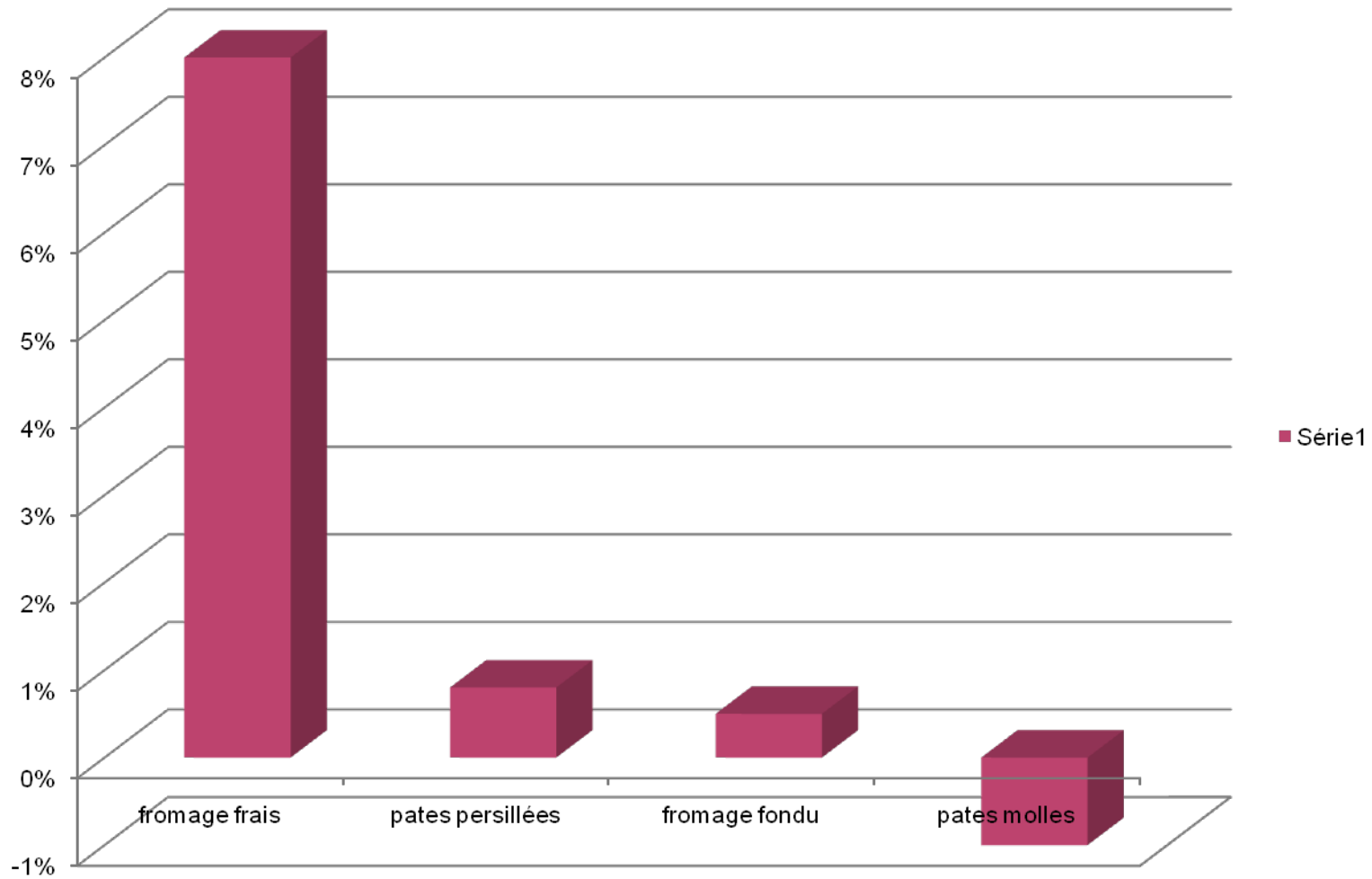


L'OFFRE

- *Croissance de la production et de la consommation en volume*



QUELQUES CONSTATS EN 2000



DEMANDE :

◦ La demande quantitative:

- La France est le 2ème plus gros consommateur de l'Union européenne
- Les ménages achètent surtout leurs fromages en grande surface
- le produit leader est le Roquefort

◦ La demande qualitative ~~selon~~ le goût le fromage se divise en 3 usages: Gros, Indifférencié, et de Spécialités. La dernière catégorie semble la plus adaptée aux attentes de la clientèle.

PARTIE 2: POSITIONNEMENT DE DELORME



ANALYSE SWOT

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">✓ La France est le 2^{ème} consommateur mondial.✓ Marché du fromage dynamique.✓ Forte demande.✓ Réseaux de distribution (grandes surfaces).✓ Segment des fromages frais.	<ul style="list-style-type: none">✓ Forte concurrence✓ Le Roquefort est Leader sur le marché.✓ Domination de certains supports publicitaires par de grandes entreprises.✓ Influence des bouleversements sociaux et alimentaires.



Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">✓ Positionnement sur le marché.✓ Ciblage de haute classe professionnelle.✓ Politique de différenciation (Prix légèrement élevé)✓ Le produit Bleu d'auvergne est reconnu comme fromage de qualité.✓ Appellation d'Origine Contrôlée.	<ul style="list-style-type: none">✓ Notoriété spontanée faible✓ Exploitation limitée de l'espace publicitaire (revues professionnelles)✓ Spécialisation dans un seul type de fromage.✓ Consommation hebdomadaire.



PARTIE 3: PROJET DE CREATION



PROJET DE CREATION

◦ Objectifs :

- Lancement d'un nouveau produit innovant pour prospecter de nouveaux clients
- Faire connaître l'entreprise par des actions de communication efficace.

◦ Le choix du nouveau produit

- fromage frais



○ *La Cible :*

- Clients actuels et potentiels pour la consommation quotidienn(*Les particuliers et les entreprises*)

○ *Profil de la cible :*

- L'âge
- Le sexe
- Pays
- Région
- Catégorie social
- Niveau d'instruction



LES ARGUMENTS QUI JUSTIFIENT LE CHOIX DU PRODUIT :

- Le marché de fromage est saturé par plusieurs types de produits
- le marché est détenu par les grandes entreprises
-
- Le fromage frais est un fromage qui se consomme d'une manière quotidienne
- Le marché du fromage frais est en plein croissance soit une progression de plus de 8%.



LES ÉLÉMENTS DE MARKETING :

- Le prix
- La fixation du prix
 - Objectif d'écrémage
 - Objectif d'image
 - Objectif de part de marché
- Les facteurs liés à la fixation de prix



LE PRODUIT :



- *Le nom de produit Delorme pour construire la notoriété de l'entreprise « Delorme »*
- *La marque Delorme*
- *Type naturel standardisé*
- *Forme coupe ou en moule en plastique (200g)*
- *Catégorie de fromage frais*
- *Le cycle de vie phase de lancement*





CARACTÉRISTIQUE COMMERCIALE :

- *1-L'emballage papier*

-

- *Forme ronde*

- La nature
- Origine (nom du fabricant, adresse...).
- Date de fabrication et de limite.
- Ingrédients et composition.
- Quantité nette et totale.
- Design : couleurs, slogans, logo, conservation...



CARACTÉRISTIQUE COMMERCIALE :

- 2-conditionnement : moule en plastique (200g) :
 - Forme Ronde
 - Création de carte recettes à l'arrière de l'étiquette qui permet de sortir le produit de son univers un peu fermé.



LA COMMUNICATION :

◦ *Objectifs :*

- Convaincre le client de venir acheter le produit ;
- Créer une image de l'entreprise et du produit dans l'esprit du consommateur par les grands médias.

◦ *Axe media :*

- Revues
- TV
- PLV



LA COMMUNICATION



◦ Message de communication

- Promesse le plaisir du goût naturel (la recette qui cherche à préserver le goût), pratique, santé et forme.
- Bénéfice Prêt à l'emploi quelque soit le moment avec multiplication d'usage (sandwich, salade...), goût naturel, riche en calcium et protéine.
- Preuve témoignage, certification.
- Ambiance situation social (famille)



DISTRIBUTION :

◦ *Les canaux de distribution*

- La grande surface : toutes les régions France
- Libres services : Dans les régions de l'Est, le Centre-Est et le Sud-est



conclusion



**Merci pour votre
attention**



**Maison avec
fromage frais.**

